

# Trabajo Fin de Grado

Turismo solidario como tendencia turística  
responsable

Solidarity tourism as a responsible tourist trend

Autor/es

M<sup>a</sup> Pilar Anía Melón

Director/es

Lara Iñiguez Berrozpe

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA  
2017

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. ....	3
2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN. ....	3
2.1. OBJETIVOS GENERALES. ....	3
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. ....	3
2.3. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA. ....	3
3. MARCO TEÓRICO. ....	4
3.1. DEFINICIÓN DEL TÉRMINO: SOLIDARIDAD. ....	4
3.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: TURISMO SOLIDARIO. ....	5
3.3. CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIAL DEL TURISMO SOLIDARIO. ....	6
3.4. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOLIDARIO. ....	7
3.4.1. <i>Características generales.</i> ....	7
3.4.2. <i>Características complementarias.</i> ....	8
3.4.3. <i>Características del producto turístico solidario.</i> ....	9
3.5. ACTORES DEL TURISMO SOLIDARIO. ....	10
3.6. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS. ....	11
3.6.1. <i>Viajes de solidaridad.</i> ....	12
3.6.2. <i>Brigadas de solidaridad.</i> ....	12
3.6.3. <i>Turismo de voluntariado o Voluntourism.</i> ....	13
3.7. MODALIDADES COMPLEMENTARIAS AL TURISMO SOLIDARIO. ....	13
3.7.1. <i>Turismo justo.</i> ....	13
3.7.2. <i>Turismo comunitario.</i> ....	14
3.7.3. <i>Turismo contra la pobreza o Pro-Poor Tourism.</i> ....	15
4. METODOLOGÍA. ....	16
4.1. FUENTES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS. ....	16
4.2. ELABORACIÓN DE LA “DEMO”. ....	17
4.3. ELABORACIÓN DEL TRABAJO. ....	17
4.4. PROBLEMÁTICAS DURANTE EL PROCESO. ....	17
5. LA OFERTA DEL TURISMO SOLIDARIO. ....	19
5.1. ESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL. ....	19
5.2. IMPACTO ECONÓMICO. ....	21
5.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN. ....	23

6.	LA DEMANDA DEL TURISMO SOLIDARIO.....	24
6.1.	PERFIL Y MOTIVACIONES DEL TURISTA SOLIDARIO.....	25
6.2.	PREFERENCIAS DEL TURISTA SOLIDARIO. ....	26
7.	ESTUDIO DE CASO: TURISMO SOLIDARIO POR CÁRITAS DEL PERÚ (2002- 2013). ....	29
8.	CONCLUSIÓN.....	31
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	34

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria turística está en un proceso de cambio hacia la aparición de nuevas tendencias turísticas cada vez más responsables y sostenibles. Esta transformación es fruto de una sociedad con una concienciación social y medioambiental muy alta, y con la necesidad de hacer algo por los demás. En turismo se traduce como una alternativa al turismo tradicional de masas, y como un cambio en el perfil y en las motivaciones del turista, que ya no viaja sólo por placer sino que incluye fines altruistas en sus viajes. Es en este punto, donde nacen tendencias turísticas para la cooperación para el desarrollo, como es el caso del turismo solidario.

## 2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

### 2.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo principal de este trabajo es presentar un estudio sobre el turismo solidario, y determinar con más precisión su definición y conceptualización, así como, su presencia en la industria turística.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un marco conceptual del término “turismo solidario”.
- Aclarar la confusión terminológica del turismo solidario.
- Determinar las causas sociales para su aparición en la industria turística.
- Definir los agentes que participan durante la actividad turística solidaria.
- Estudiar la oferta y la demanda del turismo solidario.
- Estudiar ejemplos de destinos solidarios.
- Proponer nuevas líneas de estudio en este ámbito.
- Crear una plataforma de búsqueda de viajes solidarios.

### 2.3. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

En la actualidad, los conflictos sociales y económicos han llevado a una sociedad aparentemente más solidaria y con mayor conciencia social. Esto ha provocado la aparición o asentamiento de una nueva tipología turística: el turismo solidario. El turista ya no sólo viaja por puro placer para satisfacer sus necesidades de ocio, sino que ahora viaja también para repercutir en el bien de la sociedad.

### 3. MARCO TEÓRICO

El turismo solidario presenta una gran variedad de propuestas turísticas diferentes dentro de esta nueva modalidad. Sin embargo, encontramos una gran confusión terminológica a la hora de definir la oferta de turismo solidario puesto que los términos son usados indistintamente, se superponen o incluso llegan a confundirse las distintas tipologías. La falta de un consenso definitivo respecto a la clasificación y definición de los términos y sus características hace difícil establecer un estudio terminológico estanco de esta modalidad turística.

Por ello, a lo largo de presente capítulo vamos a proceder a la aclaración de la problemática presentada. Para llevar a cabo el análisis partiremos de la base de que el turismo solidario se define dentro de un turismo alternativo de base social, responsable y sostenible. Además, estableceremos una clasificación de las diferentes tipologías, así como, las diferencias respecto con otros términos que puedan llegar a crearnos confusión.

#### 3.1. DEFINICIÓN DEL TÉRMINO: SOLIDARIDAD

Dado que el concepto básico de esta modalidad turística es la solidaridad, es necesario hacer primeramente una conceptualización del término. Sin embargo, no existe una definición única del éste (Pingel, 2007) puesto que a lo largo de la historia ha sido cargado de diversos sentidos éticos y sociales (Prados, 2006)

Actualmente, se ha producido una universalización del término, así como, han surgido distintos usos. Por una parte, la solidaridad puede describirse en cuatro conceptos que son complementarios entre sí: como reacción ante las injusticias y el sufrimiento, como la determinación por erradicar problemas ajenos, como el deber de ser responsables los unos de los otros y como estilo de vida (Aranguren, 2009).

De este modo Aranguren (2009) propone cinco modelos diferentes de solidaridad:

- **Solidaridad como espectáculo:** para este tipo de solidaridad no existen conflictos sociales, solo desgracias temporales, es decir, es una solidaridad consumista que tiene lugar de una forma ocasional y con el objetivo de contribuir a mitigar los problemas ajenos. La vemos por ejemplo en la participación de famosos en festivales solidarios.
- **Solidaridad como campaña:** relacionada con la anterior, y fomentada por los medios de comunicación. Esta solidaridad surge como respuesta inmediata y puntual a situaciones de máxima urgencia que elimina los sentimientos de culpa que aparecen ante estos hechos trágicos. Por ejemplo, ante terremotos o tsunamis.
- **Solidaridad como necesidad** o también llamada solidaridad egoísta, ya que surge del miedo de perder nuestro sistema de vida y nuestro bienestar. Por ejemplo, el miedo hacia el cambio climático.
- **Solidaridad como cooperación:** surge como una estrategia de desarrollo que promueve la mejora de las poblaciones más vulnerables, y la toma de conciencia de estos desajustes sociales. La mayoría de las ONGs se sitúan en este modelo, e implican la voluntad de mejorar la situación. La podemos encontrar en los distintos proyectos de desarrollo (reconstrucción de pueblos, educación, etc.).
- **Solidaridad como encuentro:** surge como experiencia para encontrarse con el mundo del dolor y luchar contra a la indiferencia, a la vez que, provocar cambios

en la manera de pensar y vivir de la sociedad. Su objetivo es contribuir de forma permanente y combatir ante los desequilibrios del mundo actual. Por ejemplo, proyectos permanentes y globales con carácter educativo y social.

Son estos dos últimos modelos – solidaridad como cooperación y como encuentro- es en donde enmarcamos la definición de solidaridad que se adhiere al trabajo. Este término conlleva la existencia de la inquietud por algo que preocupa a fin de encontrar la igualdad universal, así como, de crear un mundo mejor.

### 3.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO: TURISMO SOLIDARIO

En primer lugar presentaremos las diferentes definiciones y perspectivas del turismo solidario según presentan distintos autores. Todas ellas presentan un nexo común imprescindible: la solidaridad del viajero.

En esta línea se entiende el turismo solidario como el realizado por los turistas cuya motivación principal es la práctica de la solidaridad de una manera altruista, viajando dentro de su propio país o en el extranjero (Holmes, Smith, & Lockstone-Binney, 2010). Por otra parte, (Wearing S., 2001) también establece una definición del término señalando como motivación principal la ayuda o el alivio de la pobreza material de algunos grupos de la sociedad, la restauración de elementos locales de impacto negativo para la sociedad o la conservación del medio ambiente, entre otros. A esta tendencia también se le unen los estudios de (Herrero, 2003), en los que identifica la conexión entre turismo y solidaridad como una alternativa turística en la que la principal motivación del viajero sigue siendo la solidaridad.

Complementaria a esta línea de análisis, se unen otros autores que añaden a la definición una relación de solidaridad entre el turista y la población de acogida, y es aquí donde el turismo solidario trata de establecer nuevas relaciones con las poblaciones locales (Sancho, 2007). Para que esta relación se lleve a cabo se necesitan diferentes factores: la implicación de las poblaciones locales en las diferentes fases del proyecto turístico; el respeto de la persona, las culturas y de la naturaleza, así como, una repartición más equitativa de los recursos generados (UNAT, s/f).

Esta relación turista-comunidad local se trata de un intercambio recíproco basado en el respeto de todos los actores a través de un aprendizaje previo y combinando el ocio recreativo con actividades de solidaridad. Por un lado, el turista “prueba las cualidades más profundas que ofrece esta actividad, comprende el significado del descanso, del ocio, de la riqueza del intercambio con otras culturas, reconoce y goza de la inmensidad de la naturaleza”. Y por otro lado, la comunidad local “obtiene beneficios no sólo de las experiencias gratificantes de mutuo aprendizaje y conocimiento con los turistas, sino que además a través de estas experiencias revaloriza y refuerza su propia identidad al tiempo que recibe los beneficios derivados de la prestación de servicios; lo que a su vez contribuye a su desarrollo local” (Viajes, s/f).

La realización de este tipo de turismo se realiza bajo dos premisas fundamentales. La primera: la minimización del impacto del turismo sobre el entorno; y la segunda: el desarrollo de las sociedades locales (López-Guzmán, Millán, & Melián, s/f)

Basándonos en las características anteriores, se pueden diferenciar distintas modalidades turísticas dentro del turismo solidario, como pueden ser los campos de trabajo, campos de solidaridad, voluntariado internacional, *VolunTourism*, vacaciones

voluntarias, *gap year volunteering* <sup>1</sup>, entre otras, que explicaremos a fondo más adelante (Fuentes-Moraleda, Muñoz-Mazón, & Rodríguez-Izquierdo, 2016).

Con esto podemos concluir que el turismo solidario, es una tipología turística alternativa al turismo tradicional que se realiza en beneficio de las poblaciones locales, bajo dos objetivos fundamentales: minimizar el impacto del turismo en el destino, buscando la conservación del entorno natural y cultural; y fortalecer a las comunidades locales, con la existencia de una relación de respeto mutuo, y la importancia de la integración y participación de ambas poblaciones teniendo como elemento clave y fundamental la solidaridad.

Por otra parte, vemos interesante comentar que el término de turismo solidario no siempre es aceptado por los expertos o empresas dedicadas a la realización de este tipo de viajes, tal y como señaló una de las personas entrevistadas para documentar este trabajo, que explicaremos más adelante: “el término Turismo Solidario no es algo que nos guste mucho porque la gente que viaja a través nuestro colabora en los proyectos de forma activa y no gestionamos ninguna actividad relacionada con turismo, eso corre a cargo de la persona que viaja. Por otra parte, sé que es el término que ahora mismo se usa y que es difícil cambiarlo” (E3, 0, 0). <sup>2</sup>

### 3.3. CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIAL DEL TURISMO SOLIDARIO

Esta nueva modalidad turística ha sido tema de estudio tanto en el mundo académico como en el sector privado en las últimas décadas, ya que no sólo es un producto turístico sino que también se trata de un subproducto de la cooperación al desarrollo.

Originariamente, este tipo de viajes surgen de las llamadas “brigadas solidarias” que surgieron en el Estado Español a principios de la década de los 80. Estos viajes estaban organizados, generalmente, por partidos políticos de izquierdas y asociaciones de solidaridad que prestaban su apoyo durante las luchas revolucionarias de América Central. Estas brigadas eran en realidad grupos de trabajo voluntario que implicaba el desplazamiento a alguna localidad en la que se podía contribuir en la construcción de infraestructuras, tareas agrarias o en campañas educativas; pero en las que siempre había tiempo para el ocio y el turismo.

Más adelante, en la década de los 90, estos viajes pasaron a ser considerados como una herramienta de sensibilización en la que se les permitía a los turistas o brigadistas conocer la realidad de estos países in situ. Los viajes iban acompañados de actividades de preparación y formación de los activistas en la cooperación. Se añadieron, por lo tanto, dos nuevos objetivos a estos viajes: sensibilizar sobre los problemas sociales y fortalecer la organización mediante la obtención de ingresos.

---

<sup>1</sup> Según Jones (2004) se refiere a un descanso antes o después de los estudios universitarios que puede abarcar un periodo desde los 3 a 12 meses, donde los participantes combinan los viajes, el trabajo remunerado, el voluntariado y estudios.

<sup>2</sup> Cita perteneciente a la Entrevista en profundidad número 3 realizada durante el trabajo. La cita está cifrada así debido a que no pertenece a ningún bloque de la parrilla de análisis, sino que, se trata de un comentario personal de una de las expertas entrevistadas que realizó al inicio de la entrevista, y que detalló que se tuviera en cuenta en la realización del proyecto.

Al ver que este tipo de viajes generaban ingresos económicos tanto en las organizaciones como en la población local, en otros grupos de interés relacionados y en particulares que participaban durante estancia, surgió un nuevo objetivo: ser fuente de ingresos en beneficio a la población residente. A partir de aquí, se empezaron a desarrollar multitud de proyectos de cooperación internacional, y nacieron numerosas entidades organizadoras de viajes que vieron el turismo solidario como un turismo alternativo y diferente en el que poder formar parte (Gascón, Morales, & Tresseras, Cooperación en Turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates. , 2013).

Pero la aparición del turismo solidario está también estrechamente relacionada con la aparición del turismo responsable y la concienciación social hacia la creación un mundo mejor. Según Sancho (2007) y Herrero (2003) la propulsión del turismo solidario se debe a cuatro factores:

- La aparición de una nueva necesidad social del “Hacer algo por los demás” -motivada y sustentada por los cambios sociales-.
- La existencia de un nuevo estilo y filosofía de trabajo.
- La orientación social hacia la sostenibilidad, solidaridad y justicia en la cooperación y ejecución de sus actividades.
- El auge de ONG’s, asociaciones humanitarias y de cooperación al desarrollo, que sensibilizan y acercan a los ciudadanos a una realidad desconocida y hasta poco accesible.

En la práctica de este turismo solidario se puede ver cómo esta solidaridad que originariamente surge como cooperación, da lugar a una solidaridad diferente *“emanada de las experiencias de encontrarse con el mundo del dolor y no quedar indiferente ante éste”* (Prados, 2006) , es decir, a una solidaridad como encuentro, como comentábamos al principio.

### 3.4. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO SOLIDARIO

A fin de entender mejor el concepto de “turismo solidario”, vamos a proceder a la enumeración y explicación de una serie de características fundamentales y complementarias a la definición del término, así como, de sus características como producto turístico.

#### 3.4.1. Características generales

Entendemos como características fundamentales a todos aquellos aspectos que forman la base del turismo solidario sin el cual no se podría dar esta tipología: **la solidaridad**. Este elemento clave tiene una doble direccionalidad. Por una parte, tiene que existir entre los turistas y la comunidad local, es decir, que debe de hallarse una relación de solidaridad entre ambas partes en las que les permita crear nuevos lazos (Sancho, 2007). Por otra parte, debe de haber una relación de solidaridad con los destinos turísticos, es decir, que se potencie el desarrollo turístico en particular y el desarrollo integral del destino en general (De Sousa Santos, Maladain, Roubly, & Scheou, 2006). Se trata entonces, de un turismo en el que la relación no es sólo turista-agente turístico o turista-población local, sino que el destino en sí, también forma parte fundamental de esta relación.



**Ilustración 1. Interrelación de las distintas partes del Turismo Solidario. Elaboración propia (2017).****3.4.2. Características complementarias**

Dado que el turismo solidario se trata de un turismo alternativo al turismo tradicional de masas tanto en la forma de viajar de los turistas como en la organización, planificación y gestión del viaje, es necesario establecer unas características que concreten mejor los fundamentos de esta modalidad:

- Se exige la actuación activa de los agentes involucrados en la realización del viaje –organizaciones base, los gobiernos locales, las ONG, el sector privado, los turistas, etc. –, teniendo cada uno responsabilidades y roles determinados; creando sinergias entre ellos.
- Se requiere una doble participación. Por una parte la comunidad local debe participar en la planificación y gestión del desarrollo del viaje. Por otra parte, los turistas deben de realizar reuniones y formación previa al viaje como herramienta de sensibilización, con el objetivo de formar turistas conscientes y responsables, alejándolos del turismo consumista.
- Se realiza para obtener beneficios para la población local y en el conjunto del destino turístico, en la que la actividad turística está enmarcada dentro de un plan general para el desarrollo local y está considerada como una actividad complementaria.
- Se basa en el respeto tanto hacia la comunidad local como a los viajeros, y está fundado en el compromiso y valores para el desarrollo.
- Sus actividades se fundamentan en la utilización de recursos locales, humanos, naturales, culturales, económicos y sociales, y su preservación, minimizando al máximo los impactos que se puedan causar.

- Los viajes son no estandarizados y flexibles en su programación, ya que pertenecen a un producto turístico no masivo formado por pequeños grupos que buscan un objetivo común.
- Se realiza una distribución equitativa de los beneficios obtenidos de la actividad turística siempre a favor de la comunidad de destino (Pingel, 2007).

### 3.4.3. Características del producto turístico solidario

La actividad del turismo solidario ha aumentado a lo largo de las últimas décadas a partir de los años setenta (Wearing S. , 2004), pero determinar su crecimiento en el mercado es una tarea muy compleja. Sin embargo, este crecimiento lo podemos ver en el aumento del número de organizaciones turísticas responsables y de distintas organizaciones de voluntariado. Este crecimiento lo vemos reflejado también en la aparición de operadores turísticos y organizaciones que ofrecen viajes solidarios.

La creación de este producto sigue generalmente una estructura común, que según la operadora italiana RAM *Viaggi Incontro* (2017) los viajes están concebidos bajo tres dimensiones diferentes: dimensión temporal, dimensión humana y dimensión económica.

Por una parte, la dimensión temporal es la que se refiere a la **flexibilidad del viaje**. El producto turístico solidario se caracteriza fundamentalmente por ser un producto contrario a los productos estandarizados del turismo tradicional, por lo que, se trata de una oferta heterogénea y flexible, que permite adaptar las inquietudes y preferencias tanto de los viajeros como de las poblaciones locales.

Por otra parte, la dimensión humana hace referencia a todo aquello relacionado con la **cooperación y encuentro social**. En esta dimensión podemos encuadrar las actividades que se realizan en el destino y la formación previa a la llegada.

Respecto a las actividades que se realizan en los viajes de turismo solidario, se incluyen visitas a espacios solidarios como proyectos de desarrollo y cooperación, cooperativas y organizaciones relacionadas con la economía solidaria y el comercio justo<sup>3</sup>; así como, acciones solidarias por parte de los visitantes –actividades lúdicas, de apoyo escolar, agropecuaria, mejora en los servicios turísticos, etc.-. Durante la estancia en el destino se realizan a su vez actividades de ocio y recreación, de visita a lugares de interés turístico, viajes a otros destinos o contemplación de la vida cotidiana local. Los grupos de participantes se componen de un número reducido por viaje –no masificado-, de entre 15 y 20 personas, con el fin de asegurar la calidad del viaje y el contacto directo con la realidad social a visitar. Además, este tipo de viajes deben de seguir los principios de los códigos y cartas elaborados por las comunidades locales, el Código Ético de la OMT y/o la Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles de la AITR<sup>4</sup>(dependiendo del país de origen del intermediario y los destinos visitados).

---

<sup>3</sup> “El comercio justo es una asociación comercial, basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es alcanzar una equidad mayor en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales que garantizan los derechos de los productores y trabajadores marginados, sobre todo al Sur del planeta” (WFTO, 2017)

<sup>4</sup> “Carta de Identidad para los Viajes Sostenibles” propuesta por la Asociación Italiana del Turismo Responsable, en la que se presenta una metodología para la organización de viajes sostenibles medioambiental, cultural y económicamente. (Pingel, 2007)

Respecto a la formación previa, deben formarse sobre el destino a visitar a través de reuniones previas y de análisis de las experiencias obtenidas después de la realización del viaje mediante encuestas y/o reuniones posteriores.

Por último, la dimensión económica equitativa hace referencia a la **equidad** y al **reparto de beneficios** para las comunidades locales y proyectos de desarrollo. El turista utiliza durante su estancia una serie de recursos turísticos locales, como pueden ser el alojamiento –en casa de familias, hoteles, o en las sedes de las ONGs que impulsan el proyecto-, la alimentación – restaurantes locales o casa de familias-, el transporte – públicos o privados-, y/o los guías o mediadores turísticos – que ayudan al intercambio cultural y el conocimiento en profundidad de la realidad social del destino.

A su vez, la equidad y la transparencia de los beneficios obtenidos de la actividad turística es parte esencial de este producto turístico. Se le proporciona al viajero una tabla de precios detallada con la composición de todos los costos del viaje y qué parte de estos se queda la comunidad local. Además, un porcentaje de los costos está representado por la “cuota de participación”, es decir, aquellos fondos que aporta conscientemente el viajero con el fin de financiar los proyectos.

### 3.5. ACTORES DEL TURISMO SOLIDARIO

La industria del turismo solidario tiene básicamente tres niveles de actores que participan en la actividad turística: la población local, los turistas y los intermediarios. El turismo solidario une principalmente a los dos primeros actores, pero con la intermediación de operadores turísticos que actúan como nexo entre ambos. Todos estos actores son esenciales en el desarrollo de la actividad y participan activamente en ella, realizando cada uno funciones y roles específicos e interrelacionados.

Primeramente, encontramos a la **Comunidad Local**. Éstos deben formar parte activa dentro de todas las etapas del desarrollo de la actividad turística –planificación, implementación, gestión y retroalimentación-, así como, formar parte de la elaboración de códigos de conducta – objetivos, actitudes, número máximo de turistas, etc.- y el reparto equitativo de los beneficios obtenidos por el turismo.

El segundo agente que encontramos son los **turistas** que deben participar tanto en la elaboración de los programas de viajes, como en el desarrollo del proyecto, por medio de acciones solidarias. Los turistas tienen el deber de informarse previamente sobre las características del destino a visitar y del impacto que ello genera sobre su población, y adoptar, por tanto, un comportamiento respetuoso la cultura e identidad local.

Y por último, como papel de intermediación encontramos dos agentes: los **operadores turísticos** y las **ONGs**. Estos dos agentes no sólo se encargan de informar, asesorar y sensibilizar a los turistas, sino que son los encargados de crear y vender este tipo de proyectos manteniendo una relación estrecha con las comunidades de acogida.

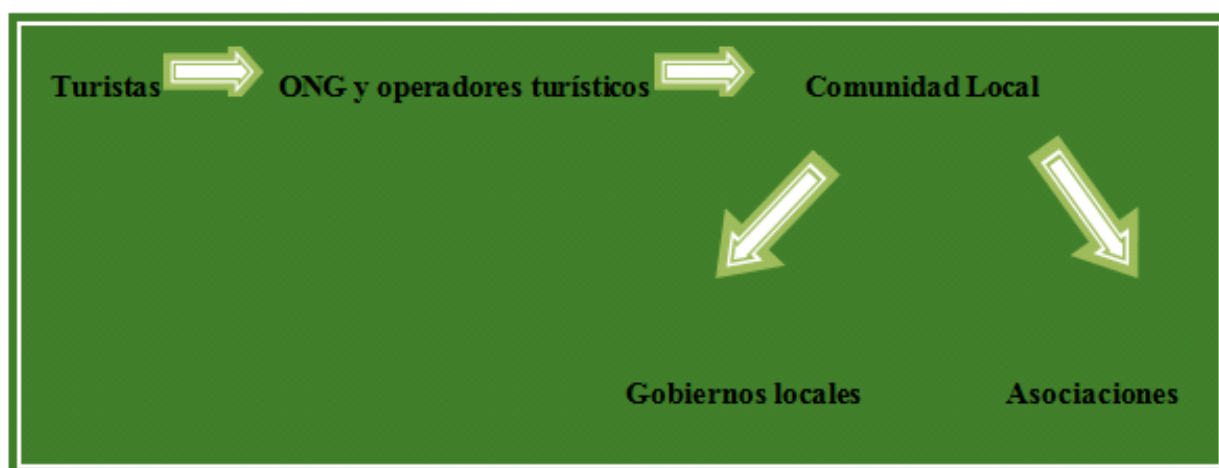
A parte de estos tres actores principales, encontramos otros agentes que intervienen en la actividad turística solidaria, que ayudan a complementar el papel de los anteriores y a lograr el objetivo común: los gobiernos locales y las asociaciones de cooperación internacional al desarrollo.

Por una parte, los **gobiernos locales** se encargan de educar al turista dentro de un turismo responsable. Además, forma parte activa en las etapas de actuación del

proyecto, como en la organización, gestión, promoción y marketing, creación de infraestructuras y control calidad; y potencia la creación de políticas, leyes, estrategias y programas que promuevan los derechos y libertades del destino dentro de la comunidad local.

Por otra parte, las **asociaciones de cooperación internacional al desarrollo** intervienen a modo de participación técnica o *know how*, económico-financiera o cultural, entre otros (Pingel, 2007).

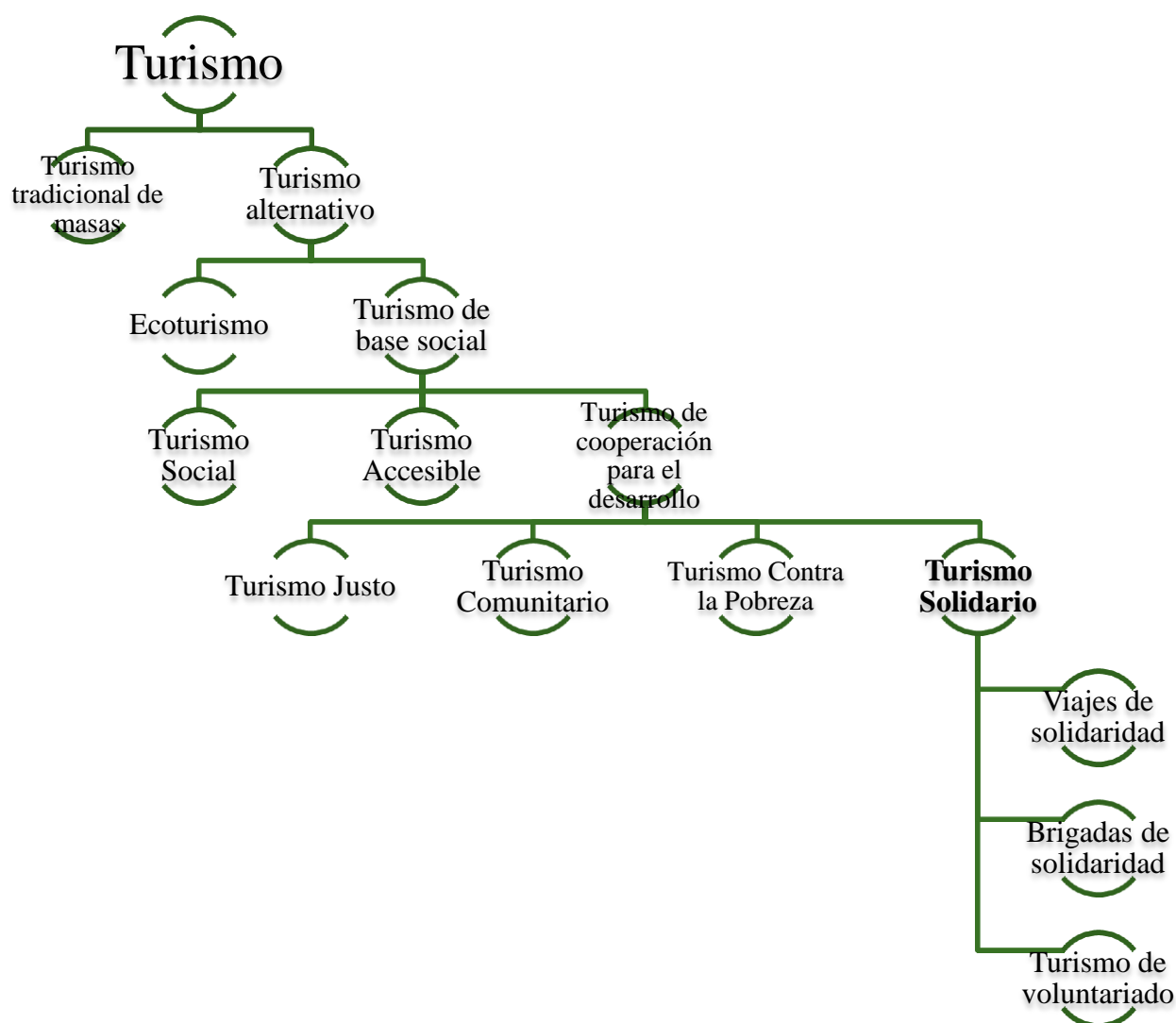
**Ilustración 2. Proceso de desarrollo de la actividad turística solidaria. Elaboración propia (2017).**



### 3.6. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

A pesar de que los distintos autores no se ponen de acuerdo de cuál es la clasificación correcta del turismo solidario, hemos hecho nuestra propia estructura. Para ello, proponemos la siguiente clasificación, así como, las distintas modalidades dentro del turismo solidario – en la que todas ellas cumplen las características nombradas anteriormente, y aunque son similares entre sí, tienen diferencias susceptibles y necesarias para su correcta clasificación.

Ilustración 3. Esquema de las tipologías del Turismo Solidario. Elaboración propia (2017).



### 3.6.1. *Viajes de solidaridad*

Se tratan de viajes realizados generalmente en períodos vacacionales con una duración de entre uno y dos meses realizados en grupo, en los que se visitan tanto los lugares de interés turístico como proyectos de interés social. La comunidad local o las distintas organizaciones para el desarrollo ofrecen distintos itinerarios y propuestas diferentes al turismo tradicional, en el que el turista puede conocer nuevas realidades y proyectos de cooperación y participar en ellos durante su estancia. Se suelen dar en poblaciones en zonas de conflictos o guerras (Sancho, 2007) (Equiza, y otros, 2014).

### 3.6.2. *Brigadas de solidaridad*

Se tratan de viajes en grupo realizados en los países del Sur por organizaciones y movimientos sociales locales en las que el turista puede conocer de primera mano cómo se trabaja solidariamente con cada comunidad así como los problemas sociales de cada una. Puede convivir con estos movimientos y sensibilizarse de las distintas

realidades sociales, así como, realizar trabajos concretos. La duración es más corta que el anterior puesto que tiene una duración aproximada de 20 días (Sancho, 2007) (Equiza, y otros, 2014).

### *3.6.3. Turismo de voluntariado o Voluntourism*

Se trata tanto de viajes individuales como en grupo en los que los turistas se desplazan con la finalidad de trabajar en un proyecto determinado de una organización (Sancho, 2007). Según Wearing (2001), el término genérico de turismo de voluntariado se aplica a aquellos turistas que, por diversas razones, hacen acciones voluntarias de una manera organizada para llevar a cabo viajes vacacionales que podrán implicar ayudar o aliviar la pobreza material de algunos grupos en la sociedad, la restauración de ciertos ambientes o de investigación en los aspectos de la sociedad o del medio ambiente. Además, son una oportunidad para convivir en el día a día con la población local, sensibilizar a los turistas y colaborar en proyectos locales. Estos viajes suelen tener una duración aproximada de entre quince días y dos meses.

Dentro de este tipo podemos diferenciar distintas formas de clasificarlo entre las que encontramos los campos de trabajo -lugares en los que se realiza un proyecto social determinado durante tres o cuatro semanas como limpieza de playas, construcción de viviendas tradicionales o desarrollo de actividades de carácter social- o voluntariados de larga estancia – de una duración de seis meses a tres años (Equiza, y otros, 2014).

## **3.7. MODALIDADES COMPLEMENTARIAS AL TURISMO SOLIDARIO**

Como hemos dicho al principio del capítulo, la terminología es confusa y muchos conceptos se entrecruzan haciendo difícil su diferenciación. Para facilitar la conceptualización del turismo solidario vemos necesario plantear las diferencias con otras modalidades turísticas que presentan similitudes, y/o que pueden llegar a ser complementarias.

### *3.7.1. Turismo justo*

El turismo justo se trata de un instrumento de desarrollo que se da en destinos en situación de marginación de las poblaciones receptoras de turismo. En estos destinos suelen ser las multinacionales las que gestionan el mercado y el desarrollo turístico, dejando apartados a la población local (López-Guzmán, Millán, & Melián, s/f). Por ello, nace el turismo justo como instrumento de desarrollo en el que gestionar el turismo de una manera sostenible y hacer partícipe a la población local. Este tipo de turismo se basa en la gestión comunitaria y en la economía social, tomando decisiones de forma democrática y redistribuyendo los recursos económicos tanto en agentes privados como en públicos; considerando la actividad turística como actividad complementaria dentro de la economía local, a fin de conservar las actividades tradicionales del destino (Palomo Pérez, 2006) (López-Guzmán, Millán, & Melián, s/f).

Podemos considerar al turismo justo más como un sistema de producción de servicios turísticos que como una modalidad turística propiamente dicha. El turismo justo se considera como cualquier actividad o transacción de la cadena productiva turística donde se aplican los principios de equidad, los principios del desarrollo sostenible, se respetan los derechos del ser humano y participan los agentes locales (Maldonado C. , 2006). Es en esta consideración donde encontramos una de las

diferencias principales con el turismo solidario, ya que este último sí que alude a una modalidad turística. Se podría decir que el turismo justo es más general y que se puede aplicar a multitud de casos y modalidades diferentes mientras sea posible aplicar los principios del comercio justo. Sin embargo, la poca estandarización y la pequeña escala que supone el turismo solidario para la industria turística hacen difícil su aplicación en él (Pingel, 2007).

Por otra parte, el turismo solidario aparece dentro del turismo responsable como un turismo alternativo al turismo de masas. Sin embargo, el turismo justo no se opone a este modelo, sino que lo puede llegar a complementar para ayudar a combatir las desigualdades (Pingel, 2007).

El turismo justo a través del comercio justo, centra su enfoque en la mejora de las relaciones económicas y comerciales y en la redistribución de los beneficios en la cadena de producción turística. Sin embargo, las relaciones que tiene el turismo solidario van con toda la población local y en la búsqueda de beneficios tanto económicos como sociales, culturales o medioambientales, entre otros (Pingel, 2007).

### *3.7.2. Turismo comunitario*

El turismo comunitario es aquel producto turístico, que posee necesariamente una base comunitaria, cuya motivación principal es el encuentro intercultural y de mutuo interés entre la población local y el turista, y cuyo trabajo se organiza y se realiza en equipo, de tal modo que todos puedan acceder y participar activamente en el desarrollo turístico y en la distribución de sus beneficios. En esta actividad económica aparece también el término de solidaridad y respeto de los recursos naturales y culturales del destino, ya que los turistas son recibidos en el seno de las pequeñas comunidades, potenciando así su acercamiento y conocimiento de sus tradiciones y costumbres (López-Guzmán, Millán, & Melián, s/f; Pingel, 2007).

Aunque a simple vista, el turismo comunitario y el solidario puedan parecer similares, las diferencias entre ellos aún son fácilmente reconocibles. La principal diferencia que encontramos es que el turismo comunitario se basa en la gestión comunitaria del turismo a través del desarrollo de su organización (Fernández Aldecua, 2011), es decir, que el turismo surge y es gestionado por la propia comunidad (Rodas, Donoso, & Sanmartín, 2015; Roux, 2013). Sin embargo, en el turismo solidario vemos la participación de agentes intermediarios, y que no siempre surge de organizaciones locales, sino también de organizaciones externas a la comunidad (Pingel, 2007).

Por otra parte, el turismo comunitario es más una actividad socioeconómica que una modalidad turística (Rodas, Donoso, & Sanmartín, 2015) , ya que se puede aplicar también organizaciones empresariales (Maldonado C. , 2008) o al ecoturismo (Internacional, 2001).

Por otra parte, el turismo comunitario, aunque relacionado con el término de solidaridad, no precisa el uso de espacios solidarios como en el turismo solidario, así como, tampoco la realización de actividades solidarias, ni el aporte de cuotas de participación en los proyectos de desarrollo (Pingel, 2007).



### 3.7.3. Turismo contra la pobreza o *Pro-Poor Tourism*

El turismo contra la pobreza o también llamado *Pro-Poor Tourism* (PPT), es considerado como una estrategia turística para reducir la pobreza en los países del Sur, ya que permite incrementar los ingresos de las poblaciones menos favorecidas (López-Guzmán, Millán, & Melián, s/f) y lucha por la equidad y trata de solucionar con ello los problemas de la población local (Gascón, 2011).

Debido a la importancia de la actividad turística para muchos países en Vías de Desarrollo, el turismo contra la pobreza trata de incrementar los beneficios netos derivados del sector turístico y con ellos, contribuir a la mejora de los problemas sociales y a la reducción de la pobreza. Podría decirse que esta tipología no es un producto turístico en sí, como lo es el turismo solidario, sino más bien una propuesta, ya que puede aplicarse a más sectores de la economía turística (Ashley, Dilys, & Goodwin, 2001).

El PPT plantea tres líneas de trabajo para incrementar los beneficios de la población en dicho países. Estos son el aumento de las oportunidades de trabajo asalariado, la creación de microempresas locales y la generación de ingresos comunitarios (Gascón, 2011). Su propósito es mejorar los vínculos entre empresas turísticas y los pobres, a fin de contribuir a la reducción de la pobreza y posibilitar que la población de ingresos más bajos sea capaz de participar eficazmente en el desarrollo de productos turísticos y buscando la diversificación de la vida del centro de turismo en favor de los pobres (TOP, 2017; Cattarinich, 2001; Scheyvens & Momsen, 2008). Para ello hay que tener en cuenta a toda la población local que sea objeto de mejora y establecer con ellos relaciones estrechas para su buena adaptación (Bolwell & Weinz, 2009). Esta estrategia la podemos aplicar al producto turístico solidario, sin embargo, no lo podemos considerar como una tipología dentro de éste.



## 4. METODOLOGÍA

En este apartado vamos a detallar la metodología utilizada durante el proyecto, así como, su proceso de elaboración y los problemas surgidos durante su realización, teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del trabajo.

### 4.1. FUENTES E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Al tratarse de una investigación social, hemos optado por combinar el uso de fuentes primarias y fuentes secundarias para la obtención de información relevante para el trabajo.

Por una parte, hemos utilizado como **fuentes primaria** el uso de las entrevistas en profundidad, expuestas en el Anexo I. Se entiende por entrevista en profundidad a la técnica de obtener información mediante una conversación con una o varias personas para realizar la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo. En este caso, hemos decidido que las entrevistas en profundidad se hiciesen de manera escrita por correo electrónico, ya que, las distintas empresas no están situadas en un entorno cercano, y el proceso es más rápido.

Para ello, primeramente tuvimos que hacer una búsqueda de empresas y asociaciones que llevasen a cabo viajes solidarios. Una vez hecha la selección, de un total de 38 agencias y ONG, tuvimos que mandarles a todos ellos una presentación de la investigación que estábamos realizando y nuestro deseo de su participación en ella. De estas 38 agencias, sólo contestaron 4 a la entrevista, debido a que muchas de ellas tenían muchas solicitudes que atender.

Una vez realizadas todas las entrevistas, procedimos a la enumeración y codificación de las entrevistas, así como, a la realización de una parrilla de análisis, expuesta en el Anexo II. Ésta la dividimos en dos filas: aspectos positivos y aspectos negativos, Y a su vez, dividimos la tabla en tres columnas respecto a los tres últimos bloques de la entrevista: estructuración empresarial, el turista solidario y estructuración económica.

El uso de una técnica cualitativa y nos ha permitido profundizar más en el tema a tratar ya que nos ayuda a obtener información más relevante y real, de una manera más rica y detallada.

Por otra parte, también hemos utilizado **fuentes secundarias** que nos han permitido contrastar la información y profundizar de una forma más teórica en el turismo solidario. Para ello, hemos usado por una parte, artículos académicos como investigaciones, libros, artículos de revistas e informes, provenientes de bases de datos como Google Académico o Dialnet. Y por otra parte, hemos utilizado otras fuentes secundarias procedentes de páginas web, artículos de prensa o blogs de turismo solidario.

La utilización de ambas fuentes nos ha permitido contrastar la información y profundizar más en el tema a tratar.

## 4.2. ELABORACIÓN DE LA “DEMO”

Para finalizar el proyecto, decidimos presentar la idea de una plataforma de búsqueda para el turismo solidario, ya que aunque existen plataformas que ayudan a buscar voluntariados, no existe ninguna en la actualidad que lo haga para este tipo de turismo.

Para ello, hemos necesitado la ayuda de un informático cualificado que nos ha ayudado a crear una “demo” de lo que sería la plataforma final. Así que, lo primero de todo agradecer su colaboración en el proyecto a Santiago Quesada.

Primeramente, encontramos la carencia de este tipo de herramientas informáticas y de búsqueda que son tan utilizadas actualmente. Para su elaboración, nos fijamos en motores de búsqueda e intermediación como Trivago. En este caso, la plataforma no compararía los destinos solidarios, sino que se trataría de una base de datos y de intermediación.

Una vez creado el motor, elaboramos textos para poner en el menú de inicio, como información de contacto, así como, distintas ofertas de viajes solidarios para poder presentar el funcionamiento de la plataforma.

## 4.3. ELABORACIÓN DEL TRABAJO

Podemos dividir el trabajo en varias fases de elaboración. Antes de comenzar el proyecto, tuvimos que documentarnos sobre el tema a tratar y buscar artículos e investigaciones que nos pudiesen servir de ayuda para poder plantear los objetivos del proyecto. Posteriormente, a partir de la información, elaboramos un índice inicial que a lo largo del trabajo se ha ido modificando múltiples veces.

La primera fase del trabajo fue la elaboración del marco teórico, que al tratarse de una tendencia novedosa y poco estudiada tuvimos que profundizar bastante en su elaboración. En este apartado, la estructura del trabajo tuvo bastantes modificaciones y la búsqueda de información fue bastante laboriosa e intensa.

La segunda parte del trabajo fue la investigación social, a través de las entrevistas que hemos comentado anteriormente. A pesar de no tener un alto número de respuestas, pudimos contrastar la información con otras fuentes secundarias. La estructura del trabajo en esta parte se modificó varias veces, que finalmente se dividió en dos apartados: oferta y demanda.

Para finalizar el proyecto, encontramos un estudio de caso que muestra cómo el beneficio del turismo solidario en la población local y en el turismo.

## 4.4. PROBLEMÁTICAS DURANTE EL PROCESO

A lo largo del trabajo, nos hemos encontrado con varios problemas para su realización. Por una parte, la falta de estudios académicos e investigaciones sobre el tema ha llevado a la creación de un entramado de términos en los que los distintos autores no se ponen de acuerdo. A pesar de ello, hemos podido realizar unas bases teóricas y una clasificación de este tipo de turismo.

Por otra parte, la falta de datos y cifras sobre el impacto de este tipo de turismo no nos ha permitido ofrecer una visión global de su impacto en la industria turística, aunque sí que nos hemos podido hacer una pequeña idea gracias a los datos sobre organizaciones solidarias.

Por último, al no existir todavía un asentamiento en la industria turística ni una estructuración fijada, el contacto con las diferentes empresas ha sido bastante difícil, ya que sólo unas pocas han querido colaborar con la investigación.

A pesar de los distintos problemas que han surgido durante el trabajo, hemos podido realizar una investigación social contrastada gracias al uso de fuentes primarias y secundarias, y estudiar de una manera global como esta nueva tendencia tiene presencia en la industria turística.

## 5. LA OFERTA DEL TURISMO SOLIDARIO

A continuación, vamos a explicar la oferta en el turismo solidario atendiendo a la organización de las empresas, al impacto económico y a las distintas herramientas de comunicación. Para el análisis de los siguientes apartados se han usado fuentes primarias, a través de distintas entrevistas que ya hemos explicado en el anterior apartado, y cuya codificación la podremos ver al pie de página, así como, distintas fuentes secundarias para contrastar y completar dichos apartados.

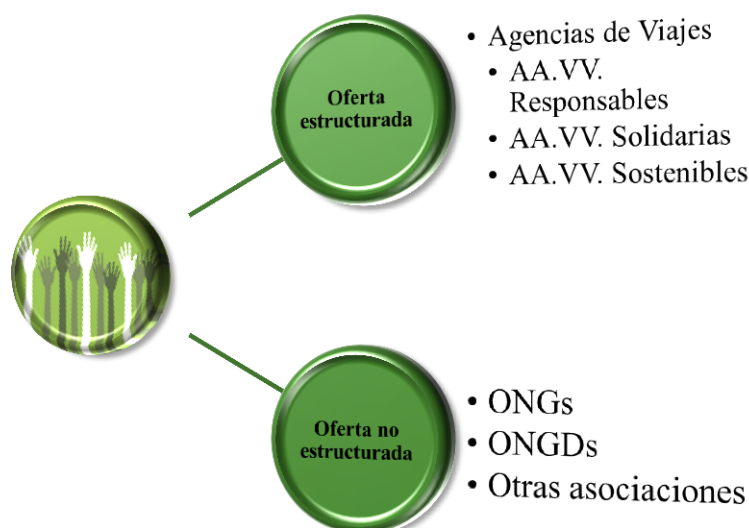
### 5.1. ESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL

La oferta turística y estructuración empresarial que se conforma alrededor del turismo solidario puede resultar un poco confusa puesto que hay diferentes definiciones e interpretaciones del término, y esto dificulta su conceptualización. A pesar de esta problemática podemos hacer una diferenciación de la oferta: la oferta estructurada y la oferta no estructurada.

Consideramos como **oferta estructurada** a aquellas agencias de viajes que comercializan viajes de turismo responsable, sostenible y/o solidario, y que están registradas como agencias de viajes turísticos. Éstas ofertan viajes solidarios de un determinado período de tiempo a diferentes destinos, y participan dentro de la industria turística.

Por otra parte, consideramos como **oferta no estructurada** a las ONG, ONGD y asociaciones para el desarrollo que se dedican a ofrecer este tipo de viajes en los que poder participar como voluntario, pero en la que su objetivo es realizar un trabajo social y no propiamente turístico (E1, 0, 0). Es por esto por lo que no se les puede clasificar como parte de la oferta turística organizada, pero si es necesario tenerlos en cuenta para estructurar la oferta en su conjunto.

**Ilustración 4. Esquema de la oferta de Turismo Solidario. Elaboración propia.**



A diferencia de las agencias de viajes que tienen alrededor de unos 5 trabajadores <sup>5</sup> las organizaciones que se dedican a esta actividad suelen tener una media de 2 trabajadores y/o voluntarios que colaboran <sup>6</sup> activamente en la organización y en los proyectos.

Resulta difícil determinar el número de agencias de viajes solidarias y de organizaciones dedicadas a estas actividades, pero podemos hacernos una idea del volumen de asociaciones que existen en España gracias a los datos recogidos por SETEM <sup>7</sup> en sus memorias anuales. En las que en su última publicación en el año 2014 señala que había 2.297 socios, con un total de 404 voluntarios y 34 trabajadores, en las 10 ONG que conforma la federación.

Sin embargo, las distintas ONG, ONGD y asociaciones para el desarrollo se han ido profesionalizando, y los objetivos iniciales con los que nacieron - de sensibilización y solidaridad-, han ido cediendo lugar a la generación de ingresos, de la que hablaremos en el siguiente punto, para poder sostener las propias organizaciones y llevar a cabo los distintos proyectos. Ya no se habla de industria turística y cooperación internacional de forma separada, sino que trabajan conjuntamente para la creación del turismo solidario (Mansilla, 2017). Según los expertos entrevistados la oferta turística solidaria está aumentado poco a poco <sup>8</sup> y cada vez tiene más presencia en la industria turística <sup>9</sup>, aunque el impacto frente al turismo tradicional sigue siendo mínimo <sup>10</sup>. Este aumento de la oferta solidaria es considerado positivo ya que fomentar el turismo solidario es fomentar el turismo responsable <sup>11</sup>, y éste debería de ser el turismo mayoritario <sup>12</sup> para no dañar el destino turístico <sup>13</sup>. Sin embargo, este crecimiento ha provocado el nacimiento de “asociaciones similares que venden un turismo solidario, que no lo es tanto, en el que se lucran a costa de explotar a las personas autóctonas que trabajan con ellos/as” (E4, 30, 6).

<sup>5</sup> “¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?” (E2, 3, 1); “5” (E2, 4, 1)

<sup>6</sup> “En España 2 personas contratadas y 22 voluntarios de forma permanente. Unas 30 personas más que colaboran de manera puntual” (E1, 4, 1). “Actualmente trabajamos dos personas a tiempo completo y una persona a tiempo parcial” (E3, 4, 1). “También nos ayudan personas que ya han viajado con nosotras y que les ha gustado mucho la organización y nos echan una mano siempre que pueden...” (E3, 5, 1). “No somos trabajadoras no tenemos nómina ni ánimo de lucro” (E4, 4,1).

<sup>7</sup> SETEM es una federación formada por 10 ONG de solidaridad internacional organizaciones repartidas en 11 comunidades autónomas, que centra su trabajo en concienciar a la sociedad de las desigualdades Norte-Sur, denunciar sus causas y promover transformaciones sociales, individuales y colectivas, para conseguir un mundo más justo y solidario.

<sup>8</sup> “Creo que ahora mismo la oferta está aumentando un poco...” (E4, 30, 5).

<sup>9</sup> “Creo que tiene cada vez más presencia” (E2, 28, 5).

<sup>10</sup> “...creo que el impacto sigue siendo mínimo frente al turismo tradicional” (E1, 36, 6).

<sup>11</sup> “Creemos en el turismo responsable como la única forma de conocer realmente un lugar y de integrarse en él para tener un viaje increíble” (E3, 42,5). “Por todo esto, nuestros viajes solidarios fomentan este tipo de turismo” (E3, 43,5).

<sup>12</sup> “El turismo responsable debería ser el turismo mayoritario” (E3, 40, 6).

<sup>13</sup> “...te das cuenta de lo que muchas veces el turismo de masas puede dañar un lugar” (E3, 43, 5).

## 5.2. IMPACTO ECONÓMICO

Es importante tener en cuenta que el impacto económico no sólo influye a la oferta turística, sino que, tratándose de turismo, también repercute a la población local. Por lo que, primeramente trataremos el impacto que tiene para la oferta turística solidario, y seguidamente para el destino.

Respecto a cómo estas empresas u organizaciones distribuyen y tratan los beneficios obtenidos, podemos hacer una diferenciación según la identidad de cada una. Por una parte, las agencias de viajes consideran necesario la obtención de beneficios para la sostenibilidad de cada empresa sin los cuales no sería posible el desarrollo de las distintas actividades<sup>14</sup>. Sin embargo, las ONG, ONGD y asociaciones utilizan estos beneficios considerándolos como donativos o recaudación de fondos para reinvertirlos en los proyectos con los que colaboran o desarrollando sus propios proyectos<sup>15</sup>.

A pesar de ello, el tratamiento de los costes del viaje es similar en los dos tipos de oferta solidaria. En todas las entrevistas realizadas se coincide en que la totalidad de los gastos es cubierta por el turista. Estos gastos los podemos dividir en dos bloques. Por una parte, el bloque de los gastos principales que serían la estancia, el transporte y la manutención<sup>16</sup>; y por otra parte, los otros gastos extra como excursiones, actividades de ocio y tiempo libre<sup>17</sup>. Además, algunas organizaciones incluyen en parte del coste del viaje el asesoramiento personalizado, información útil sobre el viaje (visado, vacunas, etc.), información práctica (ropa que hay que llevar, lugares para visitar en la zona o cosas útiles para el viaje), el curso de formación previo al viaje y el seguro de responsabilidad civil, como es el caso de la ONG Viajes Solidarios Tumaini<sup>18</sup>.

El impacto económico que supone para la población local es difícil poder verlo en cifras ya que no se disponen de datos. A pesar de ello, podemos reflejarlo en algunas actuaciones que llevan a cabo estas empresas y organizaciones durante todo el proceso del viaje solidario. En la asociación Marhaba se fomenta que durante la estancia los turistas se alojen con familias que carecen de recursos y medios pagando un precio por el alojamiento y la manutención<sup>19</sup>. Así como, otras fomentan la colaboración con pequeñas empresas locales o la realización de excursiones organizadas directamente por

---

<sup>14</sup> “Sí; el beneficio económico es parte de la sostenibilidad de cada empresa y sin este sería imposible organizar este tipo de actividades” (E2, 30, 6).

<sup>15</sup> “...El otro 50% se considera donativo...” (E1, 38, 5). “Al ser una Ong si Tumaini tiene beneficios irían invertidos en los proyectos con los que colaboramos” (E3, 45, 5). “...organizamos campañas de recaudación de fondos para ayudar a los proyectos en las necesidades que tengan...” (E3, 46, 5). “En nuestro caso muy pocos y revierten en construir proyectos en las comunidades en las que trabajamos” (E4, 32, 5).

<sup>16</sup> “El coste de la estancia en el proyecto y los billetes de avión. Esos son los gastos principales” (E1, 40, 5).

<sup>17</sup> “El turista corre con todos los gastos: transporte-alimentación-alojamiento-actividades de ocio y tiempo libre” (E2, 32, 5).

<sup>18</sup> “La parte de Tumaini incluye asesoramiento personalizado, información útil (visado, vacunas, etc.), información práctica (ropa que hay que llevar, lugares para visitar en la zona o cosas útiles para el viaje) curso de formación antes de viajar y seguro responsabilidad civil” (E3, 49, 5).

<sup>19</sup> “La familia decide el precio que quiere cobrar por alojamiento y manutención por persona y día” (E4, 38, 5).

la población local para que el beneficio repercuta directamente en ellos<sup>20</sup>. Además, el trabajo realizado durante la estancia ayuda a la mejora de infraestructuras en el destino<sup>21</sup>, y fomenta que estos mismos turistas sigan aportando ayuda mediante la recaudación de fondos o transporte de material después de la finalización del viaje<sup>22</sup>.

Podemos hacernos una idea del impacto económico que tiene este tipo de turismo con las políticas de cooperación internacional al desarrollo que se llevan a cabo en España, ya van dirigidas a las distintas ONG y ONG, que también conforman el turismo solidario. Estas políticas supusieron en el año 2016 una inversión presupuestaria de 2.396,30 millones de euros, lo que supone un 0,21% de su Renta Nacional Bruta, y que además, se prevé que esta cuantía se verá incrementada sustancialmente. A su vez, en la Tercera Cumbre sobre la Financiación al Desarrollo en el 2016, España se comprometía a destinar un 0.7% del ingreso bruto a la AOD (Mansilla, 2017). Por lo que, un incremento en el apoyo al desarrollo humanitario supone, a su vez, la ampliación de proyectos y turismo solidario.

**Ilustración 5. Evolución de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) española durante los últimos 5 años (expresado en % sobre la Renta Nacional Bruta). Fuente: Coordinadora ONGD-España (Mansilla, 2017).**



<sup>20</sup> “...no colaborar con grandes empresas/cadenas si no beneficiar al pequeño empresario... a las personas de restaurantes pequeños y locales, excursiones organizadas directamente con la gente local, para que el beneficio repercuta directamente en ellos, sin intermediarios, etc. etc...” (E1, 44, 5).

<sup>21</sup> “Infraestructura mejorada...” (E2, 38, 5).

<sup>22</sup> “... muchos de nuestros viajeros nos contactan para recaudar fondos o llevar material a los centros, lo que crea una implicación más allá del propio viaje” (E3, 56, 5).



### 5.3. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Por una parte, el turista conoce a estas ONG, ONGD, asociaciones y agencias de viajes solidarias principalmente mediante internet (páginas web, redes sociales o plataformas online), recomendaciones de otros consumidores o bien mediante la difusión de sus proyectos por empresas, universidades o ayuntamientos, entre otros. Una vez que el turista los conoce suele contactar con ellos de una manera directa<sup>23</sup>, bien mediante correo electrónico o bien mediante aplicaciones de video llamadas como *Skype*<sup>24</sup>.

Por otra parte, estas empresas u organizaciones se pueden dar a conocer mediante tres vías de comunicación diferentes: marketing online, marketing offline o marketing directo. La mayoría de ellas tienen una presencia activa en internet, y todas ellas cuentan al menos con una página web en la que presentan sus proyectos, dan información y vías de contacto, así como, cuentan con una o varias redes sociales como *Facebook* o *Instagram* para darse a conocer. Además, la mayoría de ellas, a excepción de las agencias de viajes, tienen presencia en portales de voluntariado como *HacesFalta.org* o *HelpUp*<sup>25</sup>.

Sin embargo, sólo algunos de ellos como Afrikable tiene presencia en otros medios de comunicación como la televisión, la radio, periódicos o revistas; así como, participan en eventos, exposiciones, sesiones informativas y mesas redondas en las que difundir su labor (E1, 16, 1).

---

<sup>23</sup> “En los últimos años la mayor parte de las personas que nos contactan lo suele hacer de forma directa, escribiéndonos un correo electrónico, viniendo referidos y recomendados por amigos que ya han estado o que nos conocen [...] bien porque sus empresas, universidades ayuntamientos, etc... Se hagan eco de nuestro programa y lo difundan” (E1, 16, 1).

<sup>24</sup> “...Contactamos con ellos vía email and skype” (E2, 8, 1).

<sup>25</sup> “Sobre todo internet y publicación de nuestros viajes en portales de voluntariado (Haces Falta, sobre todo). También a través de nuestras redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram” (E3, 12, 1). “Los interesados nos contactan directamente o bien inscribiéndose en las plataformas de voluntariado que existe y donde estamos registrados (hacesfalta, helpUp...)” (E1, 15, 1).



## 6. LA DEMANDA DEL TURISMO SOLIDARIO

Al igual que ocurre con la oferta, no hay reflejo sobre el estudio específico de la demanda del turismo solidario. Sin embargo, a nivel global según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) el turismo solidario crece a un ritmo anual del 20% entre los ciudadanos europeos (Europa Press, 2010). Actualmente no hay datos del número de turistas solidarios españoles, pero podemos ver la afluencia de este tipo de turistas en países como Italia que mueve a más de 15.000 turistas solidario al año (Mansilla, 2017).

A través de las entrevistas realizadas hemos podido comprobar y comparar cómo perciben los distintos turoperadores, ONG, ONGD y asociaciones dedicadas al turismo solidario este aumento de la demanda. Éstas reciben entre 50 a 175 turistas anuales <sup>26</sup> y este número se ha visto incrementado en un año entre un 16,67% y un 30% en algunos de los casos respecto al año anterior<sup>27</sup>, como vemos en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Aumento de la demanda del turismo solidario en Afrikable y Tumaini entre el año 2016 y 2017. Elaboración propia.**

Nombre	Número de turistas solidarios en el año 2016	Número de turistas solidarios en el año 2017	Aumento de turistas
Afrikable	100	130	30%
Tumaini	150	175	16,67%

Este aumento de la demanda, según nuestros entrevistados, se debe a varias razones como el crecimiento de los distintos proyectos con la ampliación de plazas<sup>28</sup>, las recomendaciones de los turistas que ya han realizado turismo solidario<sup>29</sup>, la aparición de vuelos más económicos<sup>30</sup>, la mejora de la seguridad de algunos de los destinos ofertados<sup>31</sup>, o el mayor conocimiento y presencia en el mercado de este tipo de viajes.<sup>32</sup>

<sup>26</sup> “Anteriormente una media de 50 personas al año. El año pasado llegamos a 100 personas, y este año estimamos que llegaremos a cubrir más de 130 plazas” (E1, 6, 1). “Entre 40 y 50 personas al año” (E2, 6,1).” El año pasado viajaron a través nuestro unas 150 personas. Este año, de momento, tenemos 175 personas confirmadas” (E3, 7,1).

<sup>27</sup> “El año pasado llegamos a 100 personas, y este año estimamos que llegaremos a cubrir más de 130 plazas” (E1, 6, 1). ” El año pasado viajaron a través nuestro unas 150 personas. Este año, de momento, tenemos 175 personas confirmadas” (E3, 7,1).

<sup>28</sup> “Crecimiento del proyecto = Ampliación de plazas (de 9 a 15 por mes)” (E1, 9, 1).

<sup>29</sup> “Cada vez vienen más personas recomendadas por amigos/conocidos” (E1, 10, 1).

<sup>30</sup> “Vuelos más económicos” (E1, 12, 1).

<sup>31</sup> “Mejora de la seguridad en el País” (E1, 13, 1).

<sup>32</sup> “Mayor conocimiento de nuestro trabajo” (E1, 11, 1). “...nuestra empresa es cada vez más conocida y presente en el mercado y la demanda de turismo solidario está creciendo” (E2, 6, 1).

No obstante, esta demanda se ha visto afectada en los destinos de los países árabes tras el estallido de la primavera árabe que ha supuesto una bajada en la demanda debido a la consecución de estos atentados y el miedo generalizado respecto al mundo árabe<sup>33</sup>.

En los siguientes apartados analizaremos más en profundidad el perfil y las motivaciones de este turista solidario, así como, las preferencias que tiene a la hora de realizar su viaje, tales como actividades o proyectos, destinos, duración de la estancia, e incluso su valoración tras la finalización de su experiencia.

## 6.1. PERFIL Y MOTIVACIONES DEL TURISTA SOLIDARIO

El tipo de turista solidario no sigue un patrón específico. Sin embargo, sí que podemos observar algunas similitudes de la demanda gracias al análisis de las entrevistas realizadas, y del Informe elaborado por Ostelea en 2017. De esta manera, es posible diferenciar dos tipos de perfiles.

Por una parte, encontramos a **jóvenes de entre 25 y 35 años**, tanto estudiantes, recién graduados o profesionales<sup>34</sup>. Y por otra parte, encontramos a **mayores de 45 años** (Mansilla, 2017) de clase social medio-alta, con un buen trabajo o jubilados, y con una alta conciencia social y ambiental<sup>35</sup>. Además, aunque existe una gran variedad de perfiles, el género mayoritario en el turista solidario es el femenino<sup>36</sup>.

Independientemente del perfil al que pertenezca este turista, las motivaciones son comunes para estos dos tipos. Encontramos dos motivaciones principales: **ayudar** a construir un mundo mejor<sup>37</sup>, trabajando de forma activa en los proyectos; y **conocer otras culturas, tradiciones y realidades sociales** distintas a las suyas de la mano de la población local<sup>38</sup>. A su vez, podemos diferenciar dos motivaciones secundarias tales como vivir una **experiencia vital única**, y **conocer y compartir** esta experiencia con personas con inquietudes parecidas a las suyas<sup>39</sup>.

<sup>33</sup> “Nosotras notamos bastante bajón cuando estalló la primavera árabe y con los atentados y miedo generalizado al mundo árabe se ha notado bastante la bajada” (E4, 8, 2).

<sup>34</sup> “...entre 25 y 35 años; o bien estudiantes que acaban de terminar de estudiar, personas que vienen en sus vacaciones laborales...” (E1, 21,3).

<sup>35</sup> “El segundo perfil es una persona de clase social medio-alta con buen sueldo y normalmente un buen trabajo, con un alta conciencia social y ambiental” (E2, 14,3).

<sup>36</sup> “...el perfil más habitual es el de mujer...” (E1, 21, 3). “En general, la mayoría son mujeres...” (E3, 15, 3).

<sup>37</sup> “Aportar su granito de arena para hacer de este mundo un mundo mejor...” (E1, 23, 3). “La persona que viaja a través nuestro tiene ganas de ayudar, de trabajar de forma activa en el proyecto al que viaja...” (E3, 17, 3).

<sup>38</sup> “...conocer otras culturas de una manera más intensa...” (E1, 23, 3). “Conocer otro país, aprender...” (E2, 16, 3). “...le interesa conocer otra realidad social distinta a la suya” (E3, 17, 3). “Conocer la cultura del país que visitan y relacionarse con las personas que en él viven...” (E4, 18, 3).

<sup>39</sup> “Quieren una experiencia vital” (E1, 23, 3). “...vivir una nueva experiencia...” (E2, 16, 3). “Además, les gusta conocer a personas con inquietudes parecidas a las suyas y compartir el viaje ¡es una gran forma de hacer amigos nuevos!” (E3, 17, 3).

## 6.2. PREFERENCIAS DEL TURISTA SOLIDARIO

Para analizar la demanda turística solidaria es importante conocer las diferentes preferencias de los turistas a la hora de elegir su viaje. Para ello, debemos analizar el tipo de actividades o proyectos que se pueden realizar en el destino, así como, conocer los destinos preferidos de la demanda o la duración de su estancia. También es necesaria la valoración de los turistas respecto a sus expectativas previas al viaje.

Por una parte, el tipo de actividades que el turista realiza en el destino son muy variadas y depende del lugar que visite y/o la agencia con la que solicite el viaje. Estas actividades pueden estar relacionadas con el **apoyo educativo a menores** – deberes, talleres, juegos al aire libre, actividades deportivas, idiomas, etc.-<sup>40</sup>; con la **protección al medioambiente** – construcción, limpieza, huertos orgánicos, reforestación o reciclaje-<sup>41</sup>; con la **protección a los animales** – limpieza, cuidado, etc.<sup>42</sup>; con conocer a la **población local y sus tradiciones** –convivencia con familias, actividades conjuntas, apoyo a mujeres, comercio justo, etc.-<sup>43</sup>; o incluso, con **su trabajo profesional**<sup>44</sup>.

Respecto a la preferencia de los destinos, según (Mansilla, 2017) los destinos más demandados por el turista solidario español están ubicados, sobre todo, en **América Latina**, en países como Perú, Cuba, Honduras, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Nicaragua, Brasil, México y Guatemala. Algunos de estos destinos también los encontramos en las entrevistas en profundidad realizadas. Ejemplo de ello lo hayamos en la agencia de viajes El Perezoso que únicamente trabaja en Nicaragua,<sup>45</sup> o en la ONG de Viajes Solidarios Tumaini que realiza viajes Bolivia, México y Perú. Este último destino se considera como uno de los más demandados ya que resulta cercano culturalmente y fácil de comunicarse<sup>46</sup>. El turista solidario también tiene preferencia por destinos ubicados en el **continente africano** como Marruecos o Kenia – atractivo por

<sup>40</sup> “...apoyo en las escuelitas infantiles, apoyo en el comedor gratuito...” (E1, 25, 3). “Depende del proyecto, la mayoría de proyectos trabajan para dar apoyo educativo a menores...” (E3, 19,3). “...los voluntarios y voluntarias que colaboran en proyectos educativos con menores realizan actividades muy variadas como ayudarles en sus deberes, realizan talleres específicos (higiene, sanitarios, manualidades, etc.) juegos al aire libre, actividades deportivas, enseñar idiomas, etc.” (E3, 22,3).

<sup>41</sup> “...huerto, logística...” (E1, 25, 3). “Los turistas normalmente participan en proyectos de construcción, reciclaje y reforestación” (E2, 18, 3). “En los proyectos de medio ambiente ayudan en construcción, limpieza o trabajan en huertos orgánicos” (E3, 24,3).

<sup>42</sup> “...centros que se dedican a la protección de animales...” (E3, 21,3). “En los proyectos de protección de animales realizan actividades de limpieza, de cuidado y conocen la labor que el proyecto realiza en la zona en la que está” (E3, 23,3).

<sup>43</sup> “...apoyo en talleres con las mujeres, en comercio justo...” (E1, 25, 3). “Sobre todo actividades que lleven a conocer de primera mano la cultura y tradiciones del país visitado. Convivencia con familias y actividades conjuntas con ellos/as” (E4, 20, 3).

<sup>44</sup> “También tenemos en cuenta el perfil específico de las personas que viajan porque a lo mejor pueden contribuir en actividades relacionadas con su trabajo” (E3, 25,3).

<sup>45</sup> “Nosotros trabajamos sólo en Nicaragua” (E2, 20,3).

<sup>46</sup> “Los tres destinos que más atraen son Perú, India y Kenia” (E3, 27, 3). “Perú es un destino que gusta mucho porque es muy cercano culturalmente hablando y el idioma facilita la comunicación” (E3, 28, 3).

sus proyectos educativos y la distancia social<sup>47</sup>; así como, el **asiático** con países como Nepal, Indonesia, Tailandia<sup>48</sup> o India – atractiva por su distancia cultural<sup>49</sup>

**Tabla 2. Principales países destino de los viajeros de turismo solidario. Fuente: Europa Seguros (Mansilla, 2017).**

Regiones	Países
América Latina	Perú
	Cuba
	Honduras
	Ecuador
	El Salvador
	Nicaragua
	Brasil
	México
	Guatemala
África	Marruecos
	Senegal
	Tanzania
	Mali
Asia	China
	Camboya
	Taiwán
	India

<sup>47</sup> “Kenia también gusta mucho porque son proyectos educativos y la persona se adentra en una realidad social muy distinta a la suya” (E3, 30, 3).

<sup>48</sup> “Colaboramos con centros [...] en [...] Indonesia y Nepal (E3, 19, 3). “En Tailandia colaboramos con un proyecto...” (E3, 21, 3).

<sup>49</sup> “India es un destino que atrae a personas a las que le interesa mucho conocer una cultura muy distinta a la nuestra” (E3, 29, 3).

Respecto a la duración del viaje, éste puede variar según las preferencias del turista <sup>50</sup>y según su disponibilidad<sup>51</sup>. Sin embargo, las agencias ofertan un **mínimo de unas dos semanas**, ya que consideran que cuanto más tiempo se esté en el proyecto, y por lo tanto en el destino, mayor será la implicación y la experiencia. <sup>52</sup>Por lo general, las estancias **más habituales son estancias de un mes**<sup>53</sup>.

Una vez realizado el viaje, la mayoría de los turistas valoran su experiencia positivamente ya que queda **satisfechos** respecto con sus expectativas, <sup>54</sup>e incluso llegan a decir que “es mucho más lo que las personas de allí te dan que lo que ellos han aportado” (E3, 36,3). En contraposición, estos turistas, por lo general, **no suelen repetir el viaje en el mismo destino** o proyecto, sino que repiten la forma de viajar eligiendo otro destino diferente<sup>55</sup>.

En definitiva, el turista solidario no tiene un perfil estándar, pero sí una motivación imprescindible: la solidaridad frente a la sociedad y el medioambiente. Por ello, el turista solidario no atiende sólo a las preferencias del destino o las actividades a desarrollar en él, sino que tiene en cuenta las necesidades de la población local para poder aportar su granito de arena y construir un mundo mejor, responsable y sostenible.

---

<sup>50</sup> “...máximo todo lo que la gente quiera quedarse” (E1, 29, 3).

<sup>51</sup> “...pero hay muchas personas que no pueden ir más tiempo” (E3, 32, 3).

<sup>52</sup> “En la mayoría de proyectos pedimos dos semanas mínimo de colaboración. Siempre explicamos que entre más tiempo se esté en el proyecto mayor será la implicación y mejor será la experiencia...” (E3, 32, 3).

<sup>53</sup> “Lo más habitual son estancias de un mes” (E1, 29, 3).

<sup>54</sup> “Realizamos una encuesta de satisfacción a todas las personas que pasan por el proyecto. El 80% de las personas que vienen a Afrikable valoran como "sobrepasadas sus expectativas", un 19% "Expectativas cumplidas, era lo que me esperaba" y tan solo un 1% se esperaba otra cosa” (E1, 33,3). “Los viajeros normalmente cumplen con las expectativas...” (E2, 26,3).

<sup>55</sup> “...aunque normalmente no repiten el viaje, ya que eligen otro destino” (E2, 26, 3).

## 7. ESTUDIO DE CASO: TURISMO SOLIDARIO POR CÁRITAS DEL PERÚ (2002- 2013)

Uno de los destinos más demandados por los turistas solidarios es también uno de los ejemplos de turismo solidario, este es el caso de Perú. En él se han realizado multitud de proyectos y programas solidarios en los últimos años que han ayudado a incrementar el turismo de una forma responsable e impulsar el desarrollo de las distintas comunidades de una manera sostenible.

Muchas entidades han realizado proyectos en este país, pero vamos a estudiar el caso de los proyectos llevados a cabo por una ONG: Cáritas del Perú. Este organismo, perteneciente a la Iglesia, busca promover e incentivar proyectos a favor de los pobres y facilitar el desarrollo humano integral. Partiendo de esta base, Cáritas decidió en el año 2002 llevar a cabo programas y proyectos enfocados a la actividad turística, ya que consideraba el turismo como un sector fundamental de la vida económica del país (Cáritas, s/f).

Cáritas realizó proyectos desde año 2002 hasta el 2013. Un total de cuatro proyectos que fueron llevados a cabo en tres regiones diferentes. Dos de los proyectos fueron realizados en la región Lambayaque: PROPOMAC - Proyecto de Desarrollo de Capacidades de comunidades en el marco de la agroindustria, investigación arqueológica y del turismo sostenible – y PRODESIPAN -Mejoramiento de la Calidad de Vida de las Comunidades de Huaca Rajada y Sipan y Desarrollo del Potencial Turístico-. Y los otros dos, en la región de Puno: PROTURIS- Proyecto Turístico Integral para el desarrollo de las comunidades del Lago Titicaca-; y en el Amazonas: PROMARTUC -Programa de Manejo Adecuado de los Recursos Turísticos con Participación Comunal para la Generación de Ingresos.

Todos estos proyectos y programas están basados en el desarrollo rural, la involucración y participación de las comunidades en la actividad turística, y la mejora de la calidad de vida de la población local. Para ello, Cáritas utilizó programas para la promoción y afianzamiento de los destinos, de los productos artesanales y agroindustriales tradicionales; así como, la implantación de microempresas comunitarias de servicios turísticos, la dotación de herramientas para el aprovechamiento natural y cultural de una manera sostenible, y la distribución equitativa de los beneficios.

Con estas intervenciones, se consiguió incrementar la demanda de servicios turísticos como restaurantes, turoperadores o visitas guiadas, y a su vez, se pudieron hacer convenios entre empresas privadas y el sector público. Además, se pudieron descubrir nuevas riquezas patrimoniales que supusieron nuevas oportunidades para el desarrollo local y social. Entre los años que duraron los proyectos, la cifra de turistas incrementó considerablemente pasando de 1.06 millones a un total de 3.25 millones anuales, lo cual casi quintuplicó los ingresos del país (Cáritas, s/f).

No obstante, no sólo podemos medir el beneficio económico que el turismo solidario ha traído al país, sino que, el beneficio social es aún mayor para la población local. El país no estaba capacitado para ofrecer servicios y productos adecuados a los visitantes, ya que su población no disponía de los recursos suficientes. Sin embargo, su potencial patrimonial y cultural es inmenso. Gracias a la ayuda de Cáritas, otras asociaciones y voluntarios ha sido posible crear las infraestructuras turísticas necesarias para su desarrollo.

Este desarrollo turístico ha promovido: la mejora de capacitaciones técnicas y sociales en la agroindustria, la implementación de talleres de artesanía, la mejora del posicionamiento en el mercado de sus productos tradicionales, la sensibilización de la población en la igualdad de género, la mejora de la calidad de vida de las comunidades, la mejora de las infraestructuras, la mejora de la formación y educación de la población local, la recuperación y revalorización de manifestaciones culturales locales, la restauración de edificios históricos, entre otros.

En este estudio de caso, podemos ver como una ONG ha promovido el desarrollo de la población local y la mejora de su calidad de vida, tomando como base un turismo sostenible y responsable. En sus proyectos han colaborado durante años multitud de turistas solidarios que han participado de forma activa y respetuosa en los proyectos. De este modo, observamos cómo actúa el turismo solidario dentro del desarrollo sostenible, y los beneficios que éste lleva a la población local.

**Ilustración 6. Turista solidario usando las infraestructuras turísticas. Fuente: Cáritas del Perú (s/f).**





## 8. CONCLUSIÓN

Podemos concluir el presente trabajo diciendo que a pesar de la falta de estudios académicos e investigaciones turísticas sobre el tema tratado, y la carencia de una estandarización terminológica, hemos podido descubrir una nueva forma de viajar, mucho más humanizada que el turismo tradicional. El turista ya no viaja sólo por un placer meramente egoísta, sino que toma conciencia de los problemas actuales de la sociedad y trata de solventarlos durante su tiempo de ocio. Esta nueva tendencia, todavía no muy desarrollada, no se encuentra integrada en la industria turística, pero se va abriendo paso como parte del turismo responsable y sostenible.

La falta de herramientas de comunicación que faciliten la búsqueda y el conocimiento del turismo solidario, nos ha llevado a proponer una nueva línea de estudio. Por lo que, proponemos la creación de una plataforma de búsqueda de viajes solidarios en la que el turista pueda encontrar destinos en los que poder ayudar según sus preferencias o condicionantes. En la actualidad, hay motores de búsqueda de voluntariado, pero no existe ninguno focalizado al turismo solidario. De esta manera, podremos facilitar su acceso y propiciar su crecimiento; sin olvidarnos nunca, de que el principal objetivo del turismo solidario es la ayuda al desarrollo, y evitando que caiga en una simple comercialización turística.

Para ello, hemos creado un prototipo de plataforma de búsqueda de viajes solidarios. En ella el turista se puede informar de qué es el turismo solidario y cómo acceder a este tipo de turismo según sus preferencias, así como, animarle a realizarlo, como podemos ver en las imágenes que mostramos a continuación:

**Ilustración 7. Página de inicio de la plataforma. Elaboración propia (2017).**





## Ilustración 8. Página de presentación de la plataforma. Elaboración propia (2017).



Una vez informado, el turista potencial puede buscar su viaje solidario en la opción de “Ofertas”. Para realizar la búsqueda puede usar una serie de filtros como “palabras clave” o “ubicación”, así como, filtrarlo por una serie de palabras como “investigación” o “voluntariado”, entre otras. A estos filtros se les podría añadir otros como el rango de precios, las actividades a realizar, la duración del viaje o incluso la asociación a cargo del proyecto.

## Ilustración 9. Página de búsqueda de ofertas. Elaboración propia (2017).



Además, al seleccionar la oferta se puede ver una descripción más detallada del viaje, precios y un enlace directo a la página web de la agencia u ONG organizadora. La plataforma cuenta también con una sección de contacto donde el turista puede plantear sus dudas o solicitar más información sobre el turismo solidario, así como, acceso a las distintas redes sociales. Esta plataforma la podemos ver en el siguiente enlace: <http://proyectosweb.gimh.es/mapi/>. De esta manera, podemos promover el turismo solidario, facilitar al turista su búsqueda y mostrar a la sociedad una nueva forma de viajar.

#### Ilustración 10. Página de descripción y contacto de las ofertas. Elaboración propia (2017).



Personalmente me gustaría reflejar mi duda de si estamos ante una tendencia turística emergente que se afianzará en un futuro próximo, o si más bien, estamos ante una tendencia turística pasajera reflejo de una sociedad que intenta tranquilizar a su conciencia sobre los problemas ajenos a ella.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aranguren Gonzalo, L. (2009). *Iniciativas en Red, de la teoría a la práctica*.
- Ashley, C., Dilys, R., & Goodwin, H. (2001). *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor*. Londres.
- Bolwell, D., & Weinz, W. (2009). *Programa de actividades sectoriales: Reducir la pobreza a través del turismo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Cáritas. (s/f). *Desarrollando Turismo Solidario: lecciones de la experiencia de Cáritas del Perú*.
- Cattarinich, X. (2001). *Las iniciativas de turismo a favor de los países pobres en desarrollo: Análisis de estudio de casos secundarios*.
- De Sousa Santos, F., Maladain, E., Rouby, G., & Scheou, B. (2006). Comercio Justo: Situación Actual y Desafíos para el Futuro. *Foro Internacional de Turismo Solidario y Comercio Justo (FITS)*.
- Equiza, A., Esteban, M., García, L., Mariñelarena, J. L., Martín, J., & Ruiz, M. (2014). *Manual de Voluntariado Internacional*. Comisión de Incidencia Social y Coomunicación, Coordinadora de ONGD Navarra, Iruña.
- Fernández Aldecua, M. J. (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? *El Periplo Sustentable*.
- Fuentes-Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., & Rodríguez-Izquierdo, S. (2016). *El Turismo Solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Gascón, J. (2011). *La metodología "Pro-Poor Tourism": un análisis crítico*.
- Gascón, J., Morales, S., & Tresseras, J. (2013). *Cooperación en Turismo. Nuevos desafíos, nuevos debates*. Barcelona.
- Herrero, M. (2003). *Turismo solidario. Marco de Aproximacion*. Madrid.
- Holmes, K., Smith, K., & Lockstone-Binney, L. y. (2010). Developing the dimension of tourism volunteering. (32), 255-269.
- Incontro, R. V. (2017). *RAM Viaggi Incontro*. Obtenido de <http://www.ramviaggi.it/>
- Internacional, W. (2001). *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*.
- Jones, A. (2004). *Review of a Gap a Year Provision*. University of London.
- López-Guzmán, T., Millán, G., & Melián, A. (s/f). *Turismo Solidario. Una perspectiva desde la Unión Europea*.

- Maldonado, C. (2006). Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina (REDTURS). *Primer Seminario Regional sobre Ética en el Turismo*. Quito.
- Maldonado, C. (2008). *Gobiernos locales, turismo comunitario y sus redes*. Ginebra: OIT.
- Mansilla, J. A. (2017). *Turismo y Cooperación Internacional*. Ostalea.
- OMT. (2017). *Organización Mundial del Turismo- World Tourism Organization (UNWTO)*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Palomo Pérez, S. (2006). El turismo justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables. *Revista Estudios Turísticos*, 168.
- Pingel, C. (2007). *Turismo Responsable: Contextos, Conceptos y Aplicaciones*.
- Prados, J. S. (2006). *El Concepto de la Solidaridad: Enfoques y Explicaciones*.
- Press, E. (28 de 09 de 2010). El turismo solidario crece a un ritmo del 20% anual entre los viajeros europeos, según la OMT. *Europa Press*.
- Rodas, Donoso, U., & Sanmartín, I. (2015). *El turismo comunitario en el Ecuador: una revisión de la literatura*.
- Roux, F. (2013). Turismo Comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios.
- Sancho, A. (2007). Turismo y Desarrollo. Ponencia en las Jornadas Internacionales de Turismo Justo: un reto para el desarrollo. Universidad de Valencia.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. (2008). Turismo en los Pequeños Estados Insulares: de la vulnerabilidad a los puntos fuertes. *Diario de Turismo Sustentable*.
- TOP. (2017). *Asociación Turismo Orientado a los Pobres*. Obtenido de Qué es el Turismo Pro-Pobres? : [http://www.propoortourism-kenya.org/what\\_is\\_propoortourism.html](http://www.propoortourism-kenya.org/what_is_propoortourism.html)
- UNAT. (s/f). *Unión Nationale des Associations de Tourisme*. Obtenido de [www.unat.asso.fr](http://www.unat.asso.fr)
- Viajes, B. (s/f). *Boomerang Viajes: Agencia de Viajes y Turismo*. Obtenido de <https://boomerangviajes.tur.ar/>
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI Publishing.
- Wearing, S. (2004). *Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment*. Wallingford.

WFTO. (2017). *Organización Mundial del Comercio Justo*. Obtenido de <http://wfto-la.org/>